

**Dra. Concepción Medrano.** Universidad del País Vasco.

**Dr. Juan Ignacio Martínez de Morentin.** Universidad del País Vasco.

**Dr. Julián Pindado.** Universidad de Málaga.

## Identificación con los personajes televisivos y valores percibidos por los y las adolescentes

Cátedra UNESCO de Comunicación y Valores Educativos(1)

El objetivo de este estudio, realizado en 2010-11, fue examinar la relación que 1238 adolescentes de una muestra transcultural, pertenecientes a ocho contextos diferentes, establecen con los personajes favoritos de la televisión, atendiendo a los aspectos siguientes: las razones de elección del mismo, la identificación o grado de empatía y los valores que perciben en él. Estas tres variables se analizarán buscando una relación entre ellas: Partimos de la idea básica de que el estudio acerca de la identificación y la percepción de valores en sus personajes favoritos nos proporcionan claves importantes para la comprensión de los efectos del medio sobre los y las adolescentes. Se utilizaron dos instrumentos de medida: el CHTV.02 (Cuestionario de hábitos televisivos) y el Val. TV 02 (escala 21 PVQ de Schwartz adaptada al español) Los resultados han demostrado que existen diferencias estadísticas significativas en el conjunto de los contextos culturales estudiados; no obstante, son moderadas. En las conclusiones hay que señalar que la mayoría de los y las adolescentes se inclinan por personajes que encarnan valores prosociales. Los datos hallados tienen su interés por sentar las bases para la elaboración de programas de intervención en alfabetización mediática.

**Palabras clave:** Adolescencia, televisión, estudio transcultural, personajes favoritos, empatía, valores percibidos, Schwartz

### 1. Vinculación con los personajes televisivos y valores percibidos por los y las adolescentes: un estudio transcultural

Los y las adolescentes actuales se hayan expuestos a un extenso muestrario de figuras mediáticas cuya influencia en el desarrollo de su identidad ha sido puesta de manifiesto por diversos autores (FisherKeller, 2002; Pindado, 2006). La socialización se desarrolla de la mano de los agentes sociales más importantes, en especial de la familia y el grupo de iguales. Pero la irrupción de los medios significó un cambio importante en el equilibrio aportado por los agentes clásicos, llegando a ejercer una función mediadora entre ellos. La adolescencia es un período crítico en el desarrollo personal que se caracteriza por un conflicto entre la seguridad proporcionada por la familia y la incertidumbre de salir al mundo y adquirir una autonomía personal (Cramer, 2001; Giles y Maltby, 2004). En este sentido, los medios, a través de las figuras en ellos representadas, ponen a disposición de los y las adolescentes un conjunto de recursos simbólicos que les permitirán desarrollar aspectos tan importantes como la identidad de género, la adquisición de valores o el aprendizaje social (Arnett, 1995). Para expresarlo en términos foucaltianos, estas figuras vendrían a ser parte de esa caja de herramientas de las que se sirven los adolescentes para trabajar su identidad.

(1) Investigación incluida en un proyecto I+D+I financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad EDU 2012-36720, por el Gobierno Vasco como grupo consolidado IT688-13 y por la UFI de la UPV/EHU 11/04.

La vinculación con los personajes constituye un aspecto de gran relevancia para comprender el alcance potencial de los efectos de los medios sobre los receptores. Diversas investigaciones han puesto de manifiesto los efectos persuasivos potenciales de los personajes en el ámbito de la salud y del entretenimiento educativo (Igartua, 2007; Moyer-Gusé, 2008; Moyer-Gusé, Chung & Jain, 2011). Y como han señalado Murphy, Frank, Moran & Patnoe-Woodley (2011), la implicación con el personaje es más eficaz en cuanto a sus efectos para el entretenimiento educativo que la implicación en la narrativa o la simple reacción emocional. Este estudio quiere contribuir a un mejor conocimiento del papel que esas figuras mediáticas pueden desempeñar tanto para el entretenimiento en el ocio como para el entretenimiento educativo. Para ello se propone analizar cómo es la relación que una muestra transcultural de adolescentes establece con los personajes televisivos atendiendo a los motivos que hacen atractivo estos personajes (a), a la identificación con ellos (b) y a los valores que transmiten (c).

### **1.1. Identificación (empatía)**

Wilson (1993) señala que la vinculación del espectador con sus programas preferidos se mueve en una relación de mayor o menor cercanía en función del atractivo de los mismos. La mayor cercanía se produce cuando el espectador se identifica con sus personajes preferidos, adoptando su perspectiva emocional y cognitiva. Cuando Ang (1985) examinó la popularidad de la serie *Dallas* constató la complicidad con los personajes como un eje esencial sobre el que descansaba el atractivo de la serie. No obstante, la relación de los receptores con las figuras de los medios ha sido conceptualizadas de diversas formas, tales como afinidad, similitud, identificación, transportación o la interacción parasocial (Cohen, 2001). Se trata de conceptos cercanos que comparten aspectos semánticos y que no siempre han sido claramente diferenciados. Por ejemplo, Liebes y Katz (1990) distinguen entre tres tipos de reacción del público hacia los personajes: atracción, ser como ellos y deseo de ser como ellos. Se trataría de tres niveles distintos de implicación en función de la intensidad de la misma. Tres grados de vinculación con los personajes que van de menor a mayor cercanía hacia ellos. No es lo mismo que les guste cierto personaje, que querer parecerse a él o que intentar imitar parte de su conducta. Por su parte Moyer-Gusé (2008) utiliza el término “implicación con los personajes” en sentido amplio para referirse a las distintas formas de relación que establecen los receptores con ellos. Se trata de una categoría relacional que incluye la identificación, el deseo de parecerse al personaje, la similitud, la atracción del mismo y la interacción parasocial. Deja fuera de la relación entre personajes y público el concepto de transportación por entender que éste se relaciona con la trama del relato y no con la relación que el público establece con las figuras del mismo. Una delimitación conceptual también señalada por Buselle y Bilandzic (2008) y por Tal-Or y Cohen (2010).

Uno de los intentos más importantes para precisar conceptualmente este conjunto de relaciones entre receptores y figuras mediáticas lo llevó a cabo Cohen en un trabajo publicado en 2001. Cohen recuerda, por ejemplo, que la identificación, uno de los más estudiados, ha comportado sentimientos que van desde la simple afinidad a la amistad o la imitación de comportamientos. Así, en muchos estudios se considera que la similitud con los personajes es un componente necesario de la identificación al fortalecer la vinculación de los receptores con ellos. Los lazos que los espectadores establecen con los

personajes se ven reforzados por el hecho de compartir ciertas cualidades. Es el caso de Turner (1993), quien en un estudio sobre los factores capaces de predecir una mayor vinculación con los personajes señala que la similitud en actitudes y rasgos físicos son, junto a otros aspectos como los demográficos o la personalidad, elementos esenciales de la identificación. Otros trabajos también han llegado a conclusiones parecidas (Cohen y Perse, 2003). Para Eyal y Rubin (2003) compartir género o condición social facilitan la existencia de patrones identificativos entre personajes y receptores. Una opinión también compartida por Slater y Rouner (2002). La conclusión de estos estudios es que la similitud actúa como un elemento fortalecedor de los vínculos, incluida la identificación, entre receptores y personajes. Por el contrario, otros autores consideran que hay que diferenciar entre similitud, atracción e identificación. Es el caso de Hoffner y Buchanan (2005) quienes señalan que sólo en el hecho de “querer ser” como el personaje, en el grado que sea, se considera identificación.

Otro concepto acerca de la vinculación entre receptores y personajes es el de interacción parasocial (PSI), y que, para algunos autores, también incluiría los conceptos de similitud, amistad y empatía (Rubin y Perse, 1987; Rubin y Step, 2000). Los espectadores que están involucrados en actividades parasociales saben de estos personajes tanto como de sus propios amigos y se ven a sí mismos como participantes activos en sus vidas (Horton & Wohl, 1956; Rubin y Perse, 1987). Esa interacción con ellos adquiere la forma de una relación similar a la establecida con personajes reales. Los individuos experimentan fuertes sentimientos hacia sus celebridades preferidas y muestran una fuerte implicación emocional con ellas (Caughey, 1984). Carecen de la propiedad fundamental de la interacción social, como es la reciprocidad efectiva, pero ésta es suplida con fuertes lazos de intensidad emocional. Sin embargo, la interacción con los personajes supone una diferencia importante respecto a la identificación. Según Hoffner (1996) la interacción parasocial se define como “deseo de estar con” el personaje, mientras que identificación alude al “deseo de ser” el personaje. De ahí que se trate de conceptos diferentes (Cohen, 2006)

Tampoco se debe confundir la identificación con la imitación. Algunos autores han investigado las consecuencias de los relatos violentos sobre los receptores, en especial los juveniles. Son conocidos los trabajos de Huesmann, Lagerspetz y Eron (1984) quienes relacionan la identificación con la imitación al hacer hincapié en el aprendizaje vicario de conductas agresivas mediante la visualización de escenas violentas encarnadas por los personajes favoritos. No obstante, como acertadamente señala Cohen (2001), identificación e imitación son procesos distintos. Mientras que la identificación supone una vinculación de naturaleza psicológica, la imitación es una respuesta de tipo conductual. Por lo que se mueven en órdenes ontológicos distintos. No es lo mismo el deseo de ser como un personaje que imitar su conducta. En definitiva, la identificación es un proceso interior que remite a una vinculación psicológica y la imitación es algo externo que atañe al propio comportamiento. Como acertadamente manifiesta Igartua (2007), la identificación descansa en la empatía mientras que la imitación lo hace en el modelado conductual.

En el presente trabajo se entenderá la identificación, una vez delimitado su campo semántico, como un proceso temporal de intensidad e inmersión variable que tiene lugar durante la exposición a productos mediáticos por parte de un grupo de receptores. Un proceso en el que se comparten

emociones, sentimientos y perspectivas del personaje favorito y que se expresa a través de la empatía, su dimensión fundamental. De hecho Zillmann (2006) prefiere el término empatía al de identificación. Para analizar la empatía, en este estudio se seguirán las directrices de los trabajos de Cohen (2001 y 2006), Zillmann (2006) e Igartua (2007). En todos los casos se establece una distinción entre empatía emocional, cognitiva y la sensación de “volverse el personaje” (Igartua, 2007). Este último grado empático nosotros lo consideraremos, tanto por razones de economía conceptual como por el hecho de no afectar al significado profundo del mismo, como empatía conductual. Cohen (2001) ha descrito cuatro dimensiones en el proceso de la identificación: la empatía emocional, la empatía cognitiva, la motivación y la absorción. Sin embargo, y dada la conveniencia de delimitar el objeto de estudio del presente trabajo, se parte de la perspectiva adoptada por Igartua (2010), en la que se recoge parcialmente la definición de Cohen y se proponen las 3 dimensiones básicas del concepto de la identificación: a) empatía emocional: alude a la capacidad de sentir lo que los protagonistas sienten, experimentar sus mismas emociones implicándose afectivamente de manera vicaria; b) empatía cognitiva: referida al hecho de entender las razones por las que el personaje actúa como lo hace, adoptando su perspectiva; y c) empatía conductual: los receptores se sitúan en la piel del personaje, no sólo queriendo parecerse a él sino actuar como él, y que representaría el nivel de empatía más alto respecto al personaje.

## **1.2. Razones para la elección del personaje favorito**

Pero, ¿qué cualidades o atributos permiten una mayor vinculación entre los receptores y los personajes? Para responder a esta pregunta habrá que examinar los rasgos característicos que hacen atractivos los personajes a los ojos de los receptores, permitiendo una mayor vinculación con ellos. La respuesta a la misma constituirá el segundo eje sobre el que va a girar este estudio.

Acerca de las cualidades que hacen atractivos los personajes, hay algunos trabajos que aportan información relevante sobre el tema. Así, Rubin, y McHugh (1987) señalan el atractivo físico y social como factores de gran fuerza vinculante entre receptores y figuras de los medios. No se trata sólo de cualidades físicas sino de otras de índole emocional y social. De hecho en este estudio el atractivo social aparece con una mayor correlación que el físico. Una idea ya sostenida por Caughey (1984) al indicar que los vínculos con las celebridades son más de naturaleza social que física. Turner (1993) señaló la importancia de la vinculación con personajes donde el humor es un valor destacado, junto a cualidades como la personalidad y el comportamiento. El atributo de la personalidad aparece también como rasgo destacado para Calvert, Murray y Conger (2004). En cambio, Ruiz, Conde y Torres (2005) mostraron en un estudio con adolescentes españoles que el atractivo físico era el principal motivo para identificarse con un personaje.

Cynthia Hoffner (1996) ha realizado diversas investigaciones con los y las jóvenes estadounidenses con unos resultados que merecen ser destacados. En uno de sus primeros trabajos, sobre la vinculación con personajes masculinos, Hoffner y Cantor (1991) destaca la importancia de la fuerza, el humor y el atractivo físico como características más sobresalientes. En otro trabajo posterior efectuado con preadolescentes halla que la personalidad y la inteligencia son los rasgos comunes para ambos géneros, pese a la existencia de algunas diferencias entre chicos y chicas.

Un estudio realizado por Cohen (1999) con adolescentes israelíes mostró de una parte, la propensión de los y las jóvenes israelíes a elegir personajes del género opuesto pero de su misma edad y, de otra, la preferencia por personajes, o bien prosociales o bien antisociales. Los antisociales eran preferidos por los adolescentes judíos y los prosociales por los no-judíos. La similitud en este caso se da parcialmente, dado que se eligen personajes de la misma edad pero de sexo contrario. Algo que contrasta con los resultados de un estudio de Hoffner (1996) con jóvenes estadounidenses que orientan sus preferencias hacia personajes tanto del mismo género como de la misma edad, con lo que la similitud sería total. Por lo demás, los resultados de Cohen muestran la existencia de diferencias de naturaleza cultural o étnica en cuanto a los valores encarnados por los personajes de su elección.

Otro conjunto de estudios se detienen en la identificación con los personajes atendiendo a valores prosociales o antisociales. Anteriormente se citó el trabajo de Cohen (1999), referido al a preferencia de los adolescentes judíos por personajes antisociales y de los no-judíos por los que encarnaban valores prosociales. En un sentido similar, Calvert, Murray, y Conger (2004), en una investigación con adolescentes taiwaneses y estadounidenses, destacan en su resultado que los y las adolescentes se inclinan por las características prosociales de sus personajes favoritos, señalando cualidades como la compasión y la reflexión y valorando menos las conductas violentas de sus héroes. En idéntico sentido, Sanders (2004) encuentra mayor identificación con héroes que con villanos, y Batson, Eklund, Chermok, Hoyt y Ortiz (2007), señalan que la identificación es más fácil con personajes positivos que con aquellos que representan valores negativos. Igualmente para Yue y Cheung (2000) los valores románticos e idealistas ejercen una fuerte atracción para gran parte la juventud china.

### **1.3. Valores percibidos en los personajes favoritos**

El tercer eje de esta investigación gira en torno a los valores que los y las adolescentes de la muestra perciben de su personaje favorito. Un aspecto poco estudiado y sin embargo de gran importancia en un período decisivo para la elaboración de la identidad juvenil. El análisis de los valores que transmite el medio televisivo ha sido objeto de estudio desde hace pocas décadas. La falta de consenso en cuanto a los resultados obtenidos demuestra la dificultad de examinar este aspecto. Así, Raffa (1983) considera que en la televisión los valores antisociales aparecen con más intensidad que los prosociales. En sentido parecido, otros estudios más recientes consideran que se transmiten ante todo valores materialistas, propios de la sociedad consumista (Dates, Fears, Stedman, 2008; Méndiz, 2005). En la misma línea, Potter (1990) y Tan, Nelson, Dong y Tan (1997) en sendos trabajos sobre la televisión americana concluirán que la misma difunde valores convencionales propios de la clase media de ese país. No obstante, ha habido otras investigaciones que han señalado la transmisión de valores altruistas y prosociales por parte de algunos espacios de esa misma televisión americana (Smith, Smith, Pieper, Yoo, Ferris, Downs y Bowden, 2006). Cabe recordar que esas fueron las conclusiones de trabajos como los de Cohen (1999) con adolescentes israelíes no-judíos y los de Calvert *et al.*, (2004) con adolescentes taiwaneses y americanos. Y hay un tercer grupo de investigadores para los que la televisión difunde tanto valores positivos como negativos, dependiendo de diversos factores, entre ellos la tipología

de programas (Blood y Galloway 1983; Pasquier, 1996). Estos datos muestran la falta de consenso y complejidad en esta temática de estudio.

Finalmente, otro conjunto de trabajos se han centrado en buscar posibles correlaciones entre los valores propios de los receptores y los transmitidos por los programas visionados. En varios de ellos se han encontrado correlaciones positivas entre ambos (Evans y Hall, 2002; Fisherkeller, 1997; Medrano, Cortés y Palacios, 2009). Incluso una investigación efectuada por Giles y Maltby (2004) con adolescentes británicos haya correlaciones positivas entre la identificación con personajes de los medios y valores como la autonomía personal, la independencia y la relación con el grupo de iguales y negativas en lo que se refiere a la interacción con sus padres.

Los valores son mucho más difíciles de medir que otros aspectos del desarrollo juvenil, entre otras cosas, debido a la inestabilidad de una etapa en constante cambio y que aún no ha consolidado su sistema de creencias. Un período vital caracterizado por la vulnerabilidad y en la que la identidad es una meta a conseguir, algo que se halla en construcción. Sin embargo, aún reconociendo la complejidad y la dificultad que entraña su estudio, en el presente trabajo, en continuidad con la línea investigadora que nos hemos propuesto, se van a examinar los valores que perciben los adolescentes de su personaje favorito de televisión. Y se analizarán poniéndolos en relación con la identificación y con las razones para su elección.

A pesar de las dificultades empíricas para indagar en la percepción de los valores en el medio televisivo nos hemos basado en el modelo elaborado por Schwartz y Boehnke (2003) y en las diez dimensiones establecidas por estos autores para su escala de valores. Estas diez dimensiones pueden agruparse en cuatro grandes dimensiones o valores mayores, las cuales constituirán el objeto de este estudio: apertura al cambio, autopromoción, conservación y autotranscendencia. Los cuatro valores mayores engloban los diez siguientes: autodirección, estimulación y hedonismo (apertura al cambio); logro y poder (autopromoción); seguridad, conformidad y tradición (conservación); benevolencia y universalismo (autotranscendencia). Respecto a la aplicación teórica del modelo ambos autores han puesto de manifiesto la existencia de valores que prevalecen, además de en el contexto español (Medrano y Cortés 2007), en diferentes culturas y países, entre ellos Alemania, Australia, Estados Unidos, Finlandia, Hong Kong e Israel. Estas diferencias interculturales aluden al hecho de que unas ponen el énfasis en el individualismo y otras en el colectivismo. Es por ello que los valores de Schwartz proporcionan una base tanto conceptual como empírica para trabajar en distintas culturas y poder compararlas. Se parte, pues, de la existencia de aspectos universales de la psicología humana y de los sistemas de interacción que permiten que tanto las compatibilidades como los conflictos entre tipos de valor se encuentren en todas las culturas, y se constituyan en ejes articuladores de los valores humanos.

## 2. Objetivos del estudio

Pese a la existencia de investigaciones que se han planteado responder a algunas de las cuestiones cuya literatura se ha revisado, esto es, la empatía con los personajes, los atributos que permiten una mayor vinculación con ellos y los valores que los mismo transmiten, no se conoce la existencia de trabajos que hayan tenido por objeto la posible existencia de relaciones entre los tres aspectos citados. Y éste será el objetivo que se propone esta

investigación: examinar las correlaciones entre las tres variables mencionados en relación con el personaje favorito. En definitiva, se intentará dar respuesta a las interrogantes siguientes:

RQ1: ¿Hay algún tipo de relación entre las razones de elección del personaje favorito y el grado de empatía (identificación) con él?

RQ2: ¿Hay algún tipo de relación entre las razones de elección del personaje favorito y los valores percibidos en él?

RQ3: ¿Hay algún tipo de relación entre el grado de empatía hacia el personaje favorito y los valores que se perciben en él?

### 3. Método

#### 3.1. Participantes

La muestra total de los y las adolescentes asciende a 1238 sujetos distribuidos en los ocho contextos culturales siguientes: tres en el contexto español (Aragón, N=183; Andalucía, N=125; y País Vasco, N=184); cuatro en el latinoamericano (Cibao, -República Dominicana- N= 148; Jalisco, - México- N= 150; O´Higgins, -Chile- N= 145; y Oruro, -Bolivia-, N= 197); y una correspondiente a la región irlandesa de Dublín (N=106). Se han eliminado tanto los casos extremos como aquellos sujetos que han contestado de modo inconsistente.

El porcentaje de género está equilibrado en todas las regiones salvo en Cibao (R. Dominicana), con un porcentaje de hombres del 28,1 %, y O´Higgins (Chile), con el 35% de varones. La muestra final está constituida por 545 hombres y 676 mujeres.

La obtención de la muestra se realizó por conveniencia y atendiendo a los siguientes criterios: edad, curso y tipo de centro. El alumnado español corresponde a los cursos 4º de ESO y de 2º de Bachillerato, equivalente en el contexto latinoamericano a PREPA o primer grado de Bachillerato y a 3º del mismo, y en Irlanda a 3º de *Junior Cycle* y *Senior Cycle* del *Second Level and Further Education*. La aplicación se ha realizado en dos o más centros para cada submuestra con una combinación de centros públicos y privados.

El número total de centros ha sido de 16 y su distribución es la siguiente: Málaga (Andalucía, España), dos centros, uno público y otro privado; San Sebastián (País Vasco, España), dos centros, uno público y otro privado; Zaragoza (Aragón, España), dos centros, uno público y otro privado; Rancagua (O´Higgins, Chile), dos centros, uno público y otro privado; Jalisco (México), un centro privado Cibao (República Dominicana), dos centros, uno público y otro privado; Oruro (Bolivia), dos centros públicos y uno privado; y Dublín (Irlanda), dos centros, uno público y otro privado.

#### 3.2. Variables e instrumentos de medida

Se han utilizado dos cuestionarios para medir los objetivos propuestos en este trabajo. El primero de ellos recoge el perfil de consumo televisivo de los adolescentes de la muestra y se trata del "Cuestionario de Hábitos Televisivos" ("CH-TV.02"), creado y validado por los autores de este trabajo. Del mismo se utilizarán los ítems correspondientes a la empatía y las razones

para la elección del personaje favorito. Para medir el grado de empatía con el personaje se utilizarán 3 *items* correspondientes a los tres niveles que se pretenden medir: a) empatía emocional: “Yo mismo experimento sus reacciones emocionales” (correspondiente al ítem nº 6 de Cohen, 2001); b) empatía cognitiva: “Intento ver las cosas desde el punto de vista del personaje” (ítem 5 de Cohen, 2001); y empatía conductual: “Me gustaría parecerme y actuar como el/ella” (ítem 7 de Cohen, 2001). Para medir los tres grados de empatía se utilizará una escala de Likert con valores del 1 al 5 (siendo 1 el valor “Nunca” y 5 el valor “Siempre”). Para medir las razones de elección del personaje favorito se utilizarán 6 ítems que recogen los atributos siguientes: atractivo físico, inteligencia, simpatía y humor, personalidad, trabajo e inconformismo. Se medirán mediante una escala de Likert con valores del 1 al 6 (siendo 1 el valor “Totalmente en desacuerdo” y 6 el valor “Totalmente de acuerdo”).

El segundo instrumento utilizado es un cuestionario que tenía por objeto conocer los valores percibidos en el personaje favorito. Se trata de la escala 21 PVQ de Schwartz (2003) adaptada al español y denominada “Val.Tv 0.2”. Ésta mide los valores percibidos en el personaje favorito de los adolescentes agrupados en 4 dimensiones mayores que engloban los 10 valores básicos: apertura al cambio (autodirección, estimulación y hedonismo); autopromoción (logro y poder); conservación (seguridad, conformidad y tradición); y autotranscendencia (benevolencia y universalismo). Consta de 21 ítems cuyas respuestas puntúan en una escala de tipo Likert, con valores de entre uno y seis.

Con el fin comprobar la fiabilidad del instrumento se procedió a comprobar la configuración espacial de estos ítems mediante la técnica de “escalamiento multidimensional” que presenta el SPSS y que es muy similar al SSA (*Small Space Analysis*). Se obtuvo una configuración circular, muy similar a la propuesta por Schwartz y Boehnke (2003). No obstante, hay que destacar una excepción en el valor “poder” que presenta una configuración espacial inadecuada.

El análisis de la consistencia interna de cada dimensión mediante el coeficiente alpha de Cronbach, arroja índices de fiabilidad iguales o superiores a 0,70 (el máximo se alcanza en “Autotranscendencia”,  $\alpha = 0,867$ ) y el mínimo en “Autopromoción”,  $\alpha = 0,692$ ).

### 3.3. Procedimiento

Para la recogida de los datos se procedió a adecuar los cuestionarios “CH-TV 0.2” y “Val-TV 0.2” de la versión española a versiones del resto de países que componen la muestra transcultural: Irlanda, México, República Dominicana, Bolivia y Chile. Estas adaptaciones se han realizado sin cambiar el sentido de los cuestionarios. Con anterioridad a la realización de la prueba definitiva se realizó una prueba piloto para comprobar la comprensión de ambos instrumentos. Sus resultados permitieron reducir y sintetizar las preguntas de ambos y fueron valorados por ocho expertos antes de su elaboración definitiva. La mayoría de los participantes respondieron a los cuestionarios en la versión *online*, salvo algunos que lo hicieron en versión papel. La aplicación tanto online como en papel tiene una duración aproximada de 45 minutos.

## 4. Resultados

### 4.1. Objetivo 1: Correlaciones entre razones de elección y empatía

En conjunto (V. Tabla 1), las relaciones entre los motivos para elegir al personaje favorito y el grado de empatía muestran una estrecha correlación entre la empatía cognitiva y la elección del personaje por razones de trabajo ( $r=.233$ ,  $p < .01$ ) y por su inteligencia ( $r = .217$ ,  $p < .01$ ).

Tabla 1. **Correlaciones entre las razones de elección del personaje favorito y la empatía**

	E. cognitiva	E. emocional	E. conductual
Atractivo físico	.158(**)	.190(**)	.154(**)
Inteligencia	.217(**)	.198(**)	.140(**)
Humor	.107(**)	.086(**)	.083(**)
Personalidad	.191(**)	.202(**)	.192(**)
Trabajo	.233(**)	.200(**)	.263(**)
Inconformismo	.117(**)	.175(**)	.225(**)

\*\* La correlación es significativa al nivel 0.01 (bilateral).

\* La correlación es significante al nivel 0.05 (bilateral).

En el extremo opuesto se hallan el humor y el atractivo físico como razones para elegir al personaje preferido, lo que puede resultar sorprendente. En cuanto a la empatía emocional (“Yo mismo experimento sus reacciones y emociones”), la personalidad y el trabajo aparecen como los indicadores más potentes. También en este caso el humor, acompañado del inconformismo suponen los valores de menor cuantía. Por lo que respecta a la perspectiva de mayor intensidad en el grado de identificación (“Me gustaría parecerme y actuar como él/ella”), igualmente el trabajo presenta los datos más significativos como motivo para la elección del personaje favorito ( $r = .263$ ,  $p < .01$ ). Paradójicamente, el argumento del inconformismo y la rebeldía, que ha mostrado valores inferiores en la empatía cognitiva y emocional en comparación con el resto de motivaciones, aparece aquí con un valor relevante ( $r = .225$ ,  $p < .01$ ), en segundo lugar tras el trabajo ( $r = .263$ ,  $p < .01$ ). Por consiguiente, el trabajo es la cualidad que permite una mayor identificación entre los adolescentes del conjunto de la muestra.

Por regiones, los datos presentan variaciones importantes respecto al conjunto de los contextos culturales estudiados. Así, en el ámbito español, se produce un contraste importante entre el norte y el sur de España. En el País Vasco y Aragón, regiones del norte de España, se dan indicadores bastante significativos entre las razones de elección del personaje preferido y los distintos niveles de empatía. Las más destacadas son el trabajo y la personalidad. En el caso del País Vasco se trata de datos de gran significación, especialmente entre el trabajo y la empatía conductual ( $r = .417$ ,  $p < .01$ ) y entre la personalidad y los tres niveles de empatía ( $r = .394$ , en empatía cognitiva;  $r = .365$ , en empatía conductual; y  $r = .308$  en la emocional; en todos los casos con un nivel de significación del .01). La región española de Aragón, sin ser tan altos, arroja también datos de cierta relevancia estadística. Por consiguiente, para los adolescentes vascos y aragoneses un personaje con un buen trabajo y una personalidad sugerente es especialmente atractivo. Sin embargo, el contrapunto a estos valores correlacionales se halla en Andalucía, región del sur de España, con unos

datos insignificantes en la relación entre ambas dimensiones. Ni el trabajo ni la personalidad ni ninguna otra cualidad se hallan asociados a ningún nivel de empatía con el personaje.

En lo que respecta al resto de contextos culturales se dan indicadores diversos. En general, los datos correlacionales son menos apreciables que los del norte de España (Andalucía queda al margen porque son extremadamente bajos). Aunque no es fácil hallar un denominador común, un patrón entre ellos, la empatía conductual, la de mayor intensidad, es la que mejor se asocia con distintos atributos en las regiones no españolas, salvo Jalisco (México). Por otro lado, el atributo más destacado es el inconformismo, lo que puede resultar paradójico. Por delante del trabajo y la personalidad. En Dublín, por ejemplo, el inconformismo es especialmente significativo en los tres grados de empatía ( $r = .309$ ,  $p < .01$ , en empatía emocional;  $r = .286$ ,  $p < .01$ , en la conductual; y  $r = .206$ ,  $p < .05$ , en la cognitiva). También la correlación entre el inconformismo y la empatía conductual es significativa en las regiones de Cibao (R. Dominicana) y Oruro (Bolivia). En lo que respecta a la región chilena de O` Higgins en algunos atributos se asemeja al norte de España por su potencia correlacional, especialmente en el trabajo ( $r = .375$ , en la empatía conductual;  $r = .333$ , en la cognitiva; y  $r = .300$ , en la emocional; en todos los casos con una significación del .01). En segundo lugar, aparece el inconformismo, especialmente en ( $r = .302$ ,  $p < .01$ , en empatía emocional). En resumen, pese a las variaciones entre regiones, el inconformismo y el trabajo constituyen las cualidades que permiten una mayor identificación con los personajes en las regiones no españolas. Mientras que en las del norte de España serían el trabajo y la personalidad. En la tercera región española, Andalucía, los indicadores no tienen significación alguna.

#### 4.2. Objetivo 2: Correlaciones entre razones de elección y valores.

Como puede apreciarse en la Tabla 2, en el conjunto de los contextos culturales, los resultados que buscan asociar las dimensiones mayores de valores con distintos atributos de los personajes no son estadísticamente muy significativos. Pese a todo, los datos de mayor cuantía son los que relacionan al dimensión de "Autotrascendencia" con la inteligencia ( $r = .250$ ,  $p < .01$ ) y con el trabajo ( $r = .245$ ,  $p < .01$ ). A continuación aparece la dimensión de "Apertura la Cambio", cuyas relaciones con los atributos de la personalidad y el humor se hallan cercanas al nivel de .20. Y en el extremo opuesto, por su escasa significación se hallan los de "Autopromoción" y "Conservadurismo". Hay que señalar la existencia de una correlación negativa entre "Conservadurismo" e inconformismo ( $r = -.032$ ), algo que resulta completamente lógico por tratarse de valores antitéticos.

Tabla 2. Correlaciones entre las razones de elección y los valores percibidos

	Apertura al cambio	Autopromoción	Conservadurismo	Autotrascendencia
Atractivo físico	.133(**)	.094(**)	.156(**)	.174(**)
Inteligencia	.140(**)	0.017	.159(**)	.250(**)
Humor	.190(**)	.070(*)	.063(*)	.121(**)
Personalidad	.196(**)	0.055	0.046	.165(**)
Trabajo	.094(**)	.105(**)	.214(**)	.245(**)
Inconformismo	.142(**)	.151(**)	-0.032	0.026

\*\* La correlación es significativa al nivel 0.01 (bilateral).

\* La correlación es significante al nivel 0.05 (bilateral).

Por regiones, en el contexto español vuelve a producirse un marcado contraste entre el norte y el sur de España. De este modo, en el País Vasco y Aragón, regiones del norte de España, refleja unos datos donde la dimensión más destacable es la "Apertura al Cambio", relacionada positivamente con la personalidad ( $r = .302$ , en el P. Vasco, y  $r = .279$ , en Aragón; en ambos, con una significación de  $p < .01$ ) y el humor ( $r = .301$ , en el P. Vasco, y  $.395$ , en Aragón; también con significación de  $p < .01$ ). Cabe recordar que la dimensión mayor de "Apertura al Cambio" se refiere a autodirección, la estimulación y el hedonismo. Por consiguiente, es lógico que muchos adolescentes de estas zonas españolas asocien el humor a cualidades que pueden considerar en su interior de naturaleza lúdica. Al mismo tiempo, ambas regiones presentan los datos correlacionales más negativos en la dimensión de Conservadurismo. La tercera región española, Andalucía, como sucedía en las relaciones entre motivos de elección y empatía, vuelve a desmarcarse de las dos regiones españolas citadas. En este caso, la dimensión mayor de "Autotrascendencia" aparece aquí como la de mayor cuantía, siendo el atractivo físico, que aparece por primera vez como cualidad destacada, el más significativo ( $r = .315$ ,  $p < .01$ ) y seguido de la personalidad ( $r = .286$ ,  $p < .01$ ). Lo más llamativo de los resultados en esta región española es que el atributo del atractivo físico aparece como el más relevante en varios valores, siendo de especial importancia, además de la "Autotrascendencia", en el "Conservadurismo" ( $r = .333$ ,  $p < .01$ ) y "Apertura al Cambio" ( $r = .276$ ,  $p < .01$ ). En la región irlandesa de Dublín, los resultados son bastantes similares a Andalucía. También en este caso, la "Autotrascendencia" aparece en primer lugar y también con el atractivo físico como argumento correlacional importante ( $r = .283$ ,  $p < .01$ ). Si bien, en este caso, es la inteligencia el primer atributo destacado ( $r = .291$ ,  $p < .01$ ).

Los resultados obtenidos en el contexto latinoamericano señalan que la dimensión de la "Autotrascendencia", salvo en O'Higgins (Chile), es la más importante en relación con los atributos del personaje favorito. Así, en la región mexicana de Jalisco, la "Autotrascendencia" refleja valores correlacionales bastante altos en relación con el trabajo ( $r = .369$ ,  $p < .01$ ). También son elevados los datos correlacionales de la "Autotrascendencia" con el trabajo en la región dominicana de Cibao ( $r = .408$ ,  $p < .01$ ) y con la inteligencia ( $r = .357$ ,  $p < .01$ ). Según estos datos, para los adolescentes dominicanos un personaje que encarne valores como el trabajo y que posea una cierta inteligencia es objeto de especial atracción. El panorama en la región boliviana de Oruro no es muy diferente al de Cibao en cuanto a resultados. La "Autotrascendencia" aparece relacionada nuevamente con la inteligencia ( $r = .318$ ,  $p < .01$ ), seguida, en este caso, de la personalidad ( $r = .275$ ,  $p < .01$ ) y del trabajo ( $r = .255$ ,  $p < .01$ ). El contrapunto a estos resultados lo representa la región chilena de O'Higgins, dado que las dimensiones más destacadas, con valores muy parecidos en ambas, son las de "Autopromoción" y "Conservadurismo". El trabajo vuelve a aparecer como una valor destacado pero asociado a las dimensiones citadas ( $r = .332$ ,  $p < .01$ , en "Conservadurismo"; y  $r = .283$ ,  $p < .01$ , en "Autopromoción"). Ambas dimensiones, "Conservadurismo" y "Autopromoción", representativas de los valores más individualistas y conservadores, han sido las que han obtenido los datos de menor significación en todos los contextos.

### 4.3. Objetivo 3: Correlaciones entre empatía y valores

La Tabla 3 recoge las relaciones que se producen en la muestra total entre las dimensiones mayores y el grado de empatía con el personaje preferido.

Tabla 3. **Correlaciones entre la empatía y los valores percibidos**

	E. cognitiva	E. emocional	E. conductual
Apertura al cambio	.108(**)	.055	.034
Autopromoción	.015	.024	.080(**)
Conservadurismo	.084(**)	.075(*)	.067(*)
Autotrascendencia	.142(**)	.111(**)	.070(*)

\*\* La correlación es significativa al nivel 0.01 (bilateral).

\* La correlación es significante al nivel 0.05 (bilateral).

Lo primero que puede observarse son las bajas correlaciones entre ambos conjuntos de datos. Esta escasa correlación indica precisamente que la intensidad de la relación con los personajes no depende de los valores percibidos. Si exceptuamos la relación entre la empatía cognitiva y la autotrascendencia, cuya cuantía sin ser alta es la más elevada ( $r = .142$   $p < .01$ ), el resto de significaciones no son dignas de ser destacadas. Estos datos vendrían a señalar que los adolescentes adoptan la perspectiva del personaje cuando éste encierra valores de benevolencia y universalismo. Sin embargo, las correlaciones son completamente irrelevantes en el resto de niveles empáticos relacionados con las cuatro grandes dimensiones. En algún caso, casi inexistentes, como en la dimensión de “Autopromoción”, lo que vendría a reflejar el alejamiento empático con los valores individualistas del éxito y el poder.

Por regiones los resultados corroboran los obtenidos en el conjunto. Incluso en algunos contextos culturales se produce una correlación negativa. Por ejemplo, los datos referidos a los y las adolescentes de la región irlandesa de Dublín señalan correlaciones negativas en los tres niveles de empatía en relación con la “Autopromoción”. Esto significa que cuanto más alto puntúan en logro o poder menor es la empatía que sienten con el personaje. Esta correlación negativa es considerable en relación a la empatía conductual y la “Autotrascendencia” ( $r = .211$ ,  $p < .01$ ). Lo mismo ocurre en la región española de Andalucía, con los tres niveles de empatía arrojando una correlación negativa también con la dimensión de “Autopromoción”, y con la región española de Aragón, donde en dos de los tres niveles empáticos también se producen correlaciones negativas en relación a la misma dimensión mayor que las citadas de Dublín y Andalucía. Asimismo, cabe destacar esa misma relación negativa de los adolescentes del País Vasco con la “Apertura al Cambio”, una dimensión muy destacada para ellos en la relación entre valores y razones de identificación. En este caso, la región chilena de O’Higgins muestra resultados similares a las regiones españolas y la irlandesa. En cambio, en los otros tres contextos culturales latinoamericanos, los resultados, aún con diferencias, sí representan datos correlacionales que pueden tener alguna significación. Así en la región mexicana de Jalisco la empatía cognitiva se halla relacionada con las dimensiones de “Autotrascendencia” ( $r = .284$ ,  $p < .01$ ) y “Conservadurismo” ( $r = .228$ ,  $p < .01$ ). La región dominicana de Cibao presenta datos muy similares, siendo también la empatía cognitiva la que guarda relación con las mismas dimensiones mayores más la de “Apertura al Cambio”. También la empatía conductual se relaciona con la “Autotrascendencia”. Y en la región boliviana de Oruro las correlaciones son más débiles exceptuando la que se produce entre la empatía conductual y la “Autopromoción”. En resumen, a un grupo de adolescentes de las regiones de Jalisco, en México, y Cibao, en República Dominicana, les gustaría parecerse a un personaje que busque seguridad y

conformidad pero que, al tiempo, encierre valores como la benevolencia y el universalismo; mientras que a los adolescentes de Oruro, en Bolivia, les gustaría parecerse a un personaje exitoso y con poder o influencia social.

## 5. Discusión

Este estudio surgió con la finalidad de dar respuesta a la siguiente pregunta: ¿hay diferencias entre los modos de vinculación juvenil con el personaje favorito en función del contexto cultural? La respuesta es que sí existen diferencias y que son estadísticamente significativas. Sin embargo, los resultados deben tomarse con cautela dado el tamaño de la muestra. Es decir, a pesar de éstas diferencias, en términos globales no podemos afirmar que los y las adolescentes de los ocho contextos culturales examinados presenten perfiles muy diferenciados. En todo caso, los resultados nos conducen a un dibujo con diferencias significativas en el interior de los dos grandes contextos estudiados, el español y el latinoamericano. En el contexto español, entre las dos regiones del norte de España (País Vasco y Aragón) y la del sur de España, Andalucía, y en Latinoamérica entre O'Higgins (Chile) y Jalisco (México) de una parte y Cibao (República Dominicana) y Oruro (Bolivia), de otra. El tercer contexto, el irlandés, correspondiente a la región de Dublín, refleja valores más cercanos a las españolas del norte y las latinoamericanas de O'Higgins y Jalisco.

En un análisis más detallado respecto al primer objetivo del estudio, se halla que en el conjunto de los contextos de la muestra, la mayor correlación se produce entre el atributo del trabajo, seguido de la personalidad y del inconformismo o rebeldía. Se podría concluir, por tanto, que al colectivo juvenil de la muestra le encantaría parecerse a un personaje en el que concurrieran una actividad laboral deseable, una personalidad atractiva y una actitud inconformista. En la revisión del estado del arte se ha comprobado que no hay estudios que examinen las correlaciones entre ambos aspectos. Tampoco hay trabajos que analicen cualidades como el trabajo o el inconformismo. Sin embargo, los resultados obtenidos por nosotros son parcialmente congruentes con los de, Calvert, Murray y Conger (2004), Caughey (1984), Hoffner (1996) y Rubin McHugh (1987) al señalar el rasgo de la personalidad como un elemento de fuerte vinculación con los personajes. De igual modo, se puede afirmar cierta congruencia con trabajos que han apuntado a la existencia de motivos prosociales como elemento de vinculación con las figuras mediáticas (Batson et al., 2007; Sanders, 2004) Hay que destacar el último lugar del atributo del humor como factor que permitiría una mayor identificación con los personajes. El humor es un ingrediente esencial para hacer atractivo un personaje, pero lo que señalan los datos es que hay que distinguir entre el hecho de que un personaje les caiga bien o les guste y otra muy distinta que sea un rasgo importante para sentir empatía hacia él, para identificarse.

Al analizar las diferencias entre regiones, pese a confirmar la existencia de algunas diferencias en el interior de las mismas, en términos generales apoyan los resultados globales. El trabajo y la personalidad también se relacionan positivamente con distintos niveles empáticos en la mayoría de las regiones y, de igual modo, el inconformismo aparece como un elemento fortalecedor de la identificación. Respecto a las diferencias entre las regiones, se observa que dos regiones españolas del norte, País Vasco y Aragón, arrojan datos estadísticos moderadamente significativos, mientras

que la tercera región, Andalucía, correspondiente al sur de España, presenta correlaciones inapreciables, casi inexistentes en algunos casos. Por consiguiente, cabría preguntarse si estos datos habría que interpretarlos en clave a un cierto descreimiento respecto a lo representado en la pantalla, es decir, a un distanciamiento respecto a los personajes de ficción, o bien, en clave de existencia de factores no controlados en esta investigación, variables no analizadas en el estudio y que sería deseable tener en cuenta en investigaciones futuras.

Si nos centramos en el segundo objetivo, los datos hallados entre las cuatro dimensiones (referidas a los diez valores de Schwartz) y los atributos elegidos por los y las adolescentes para vincularse con su personaje favorito, las correlaciones son inapreciables en su conjunto. Pese a todo, las correlaciones más altas se producen en relación la dimensión de “Autotrascendencia” y a los atributos de la inteligencia y el trabajo. Es interesante recordar que la “Autotrascendencia” integra en su seno los valores de benevolencia y universalismo, siendo, por consiguiente, valores en conjunto muy positivos y de naturaleza colectivista. De este modo, se podría señalar que a los y las adolescentes de la muestra les atrae un personaje que encarne la benevolencia y el universalismo, que sea inteligente y desempeñe una actividad profesional atractiva. Por el contrario, la dimensión de “Autopromoción”, referida a aspectos como el éxito y el poder, y por tanto de corte más individualista y materialista, presenta los datos de menor cuantía.

También en la dimensión de “Conservadurismo” los resultados son muy bajos, e incluso negativos en algún caso, como en el inconformismo. Resulta lógico que los valores conservadores y las actitudes inconformistas sean antagónicos, y que si uno crece el otro disminuirá. En suma, el hecho de que se produzca una cierta relación entre cualidades como la inteligencia y el trabajo en relación al valor ético más colectivista, es decir, el que integra la benevolencia y el universalismo, hace pensar en que los y las adolescentes prefieren la vinculación con personajes positivos. Algo que es congruente con los resultados de las investigaciones efectuadas por Batson et al. (2007), Calvert, Murray y Conger (2004), y Sanders, (2004), y parcialmente por Cohen (1999).

Desde la perspectiva transcultural se hallan diferencias entre las regiones del norte y el sur de España en lo que respecta a los valores integrados en las cuatro dimensiones. Mientras que el País Vasco y Aragón arrojan datos más apreciables en relación a la “Apertura al Cambio”, Andalucía, la región del sur de España, se inclina por la “Autotrascendencia”. Esta dimensión es la más importante en las restantes regiones a excepción de la chilena de O’Higgins. En todas ellas, destacan los atributos del trabajo, la inteligencia y la personalidad asociados a ella. No obstante, en dos regiones, Andalucía y Dublín, el atractivo físico es citado como valor destacado en relación con la “Autotrascendencia”. Por consiguiente, para una parte importante de la muestra, los valores de la benevolencia y el universalismo se hallan asociados a cualidades como el trabajo, la inteligencia, la personalidad e incluso el atractivo físico. Lo que representa una visión bastante positiva y esperanzadora en cuanto a las relaciones con los personajes televisivos por parte de los receptores juveniles. Otro pequeño subgrupo, formado por las regiones del norte español, se inclinaría por valores vitalistas representados por la dimensión de “Apertura al Cambio”, como la estimulación o el hedonismo. Y tan sólo una de las regiones, la chilena de O’Higgins, se muestran partidarios de los valores más individualistas y conservadores.

En cuanto a al tercer objetivo, los resultados se caracterizan por las bajas correlaciones en el conjunto de los contextos culturales examinados. Exceptuando algunos valores correlacionales referidos a la empatía cognitiva, en las regiones de Jalisco, Cibao y Oruro. Incluso en cinco de ellos son extremadamente bajos, y en muchos casos con valores negativos. Obviamente, si las correlaciones son negativas significa que dicho personaje no refleja esos valores, sea cual sea el grado empático considerado ¿Por qué son tan bajos? Es una interrogante que precisa de una reflexión más profunda. Hay que tener en cuenta que en el cuestionario se preguntaba a los y las adolescentes, tras pedirles que nombraran a su personaje favorito, en qué medida ese personaje reflejaba los valores citados.

Sin embargo, ¿por qué para algunos de los y las adolescentes su personaje favorito refleja en alguna medida esos valores y para otros no? En cierto modo, es como si el “mundo televisado” y el “mundo real” estuvieran muy alejados para unos y no tanto para otros. Tal vez refleje un cierto descreimiento sobre lo mostrado en la pantalla, e incluso un distanciamiento crítico. Quizá para este colectivo la televisión represente el mundo del ocio y el entretenimiento, pero no sea tan influyente en el mundo real, en el “mundo de la vida” juvenil. No hay que olvidar que ese “mundo de la vida”, es como el prisma desde el que se observa lo reflejado en la pantalla y que en función de factores diversos actúa a modo de un diafragma que se abre y se cierra. Con todo, la dialéctica cercanía-lejanía a lo representado en los medios, en este caso, la distancia receptiva entre colectivos juveniles con respecto a sus personajes preferidos, lo más probable es que guarde relación con variables que, como ya se ha señalado, sean de naturaleza socioeconómica y que no se han abordado en este trabajo.

Hace algunas décadas el sociólogo italiano Alberto Alberoni (1972) estableció una clara distinción entre ídolos clásicos y mediáticos. Muy similar a la apuntada por Lowenthal (1961) entre “héroes de producción”, que incluiría personajes como los estadistas, doctores, científicos y empresarios, y “héroes de consumo”, vinculados a los medios de comunicación. El héroe clásico de Alberoni, o el héroe de producción de Lowenthal, desempeñaban una función como modelo de rol al llevar aparejados valores reconocidos que servían como referencia al ser humano. En la sociedad mediática, los famosos de los medios han devenido para muchos individuos en la encarnación de esos valores. La cuestión estriba en saber hasta qué punto los ídolos que emanan de esos medios, y que gozan de la aceptación popular, encarnan valores socialmente reconocidos y aceptables. Como señalaban los teóricos de la Escuela de Frankfurt, lo que tienden a hacer los medios es crear estereotipos fácilmente reconocibles que permitan que el espectador se pegue a la pantalla. Por tanto reflejan los atributos que la productores desean para hacerlos atractivos al gran público. Por consiguiente, es coherente pensar, como lo hace Alberoni (1972), que todos esos personajes y celebridades que exhiben y ponen en escena los medios, y que permiten a amplios grupos de individuos identificarse e incluso interactuar familiarmente con ellos, posean una validez relativa en cuanto a representar valores sociales al modo en que lo hacen los ídolos de carne y hueso. El marketing actual crea auténticos héroes entre la juventud al objeto de facilitar su consumo. Pero resulta evidente el cambio en la naturaleza del ídolo mediático respecto al clásico. Desde este punto de vista, resulta comprensible la distancia señalada por los y las adolescentes respecto a los valores reflejados por sus personajes favoritos.

Para finalizar, hay que señalar que este estudio presenta una limitación importante y es la referida al instrumento utilizado para la recogida de datos. El cuestionario es una técnica que lleva implícitas sus propias limitaciones, entre ellas, el efecto de deseabilidad social, dado que muchos adolescentes pueden responder más de acuerdo a lo políticamente correcto que a lo que realmente piensan. En este sentido, en futuros trabajos sería conveniente la incorporación de técnicas cualitativas que permitieran complementar los resultados obtenidos mediante las técnicas cuantitativas y, al tiempo, profundizar en el análisis de las respuestas proporcionadas.

#### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alberoni, A.** (1972). *The Powerless Elite*. Penguin, London.
- Ang, I.** (1985). *Watching Dallas: Soap Opera and the Melodramatic Imagination*, Methuen, London.
- Arnett, J.J.** (1995). "Adolescents' Uses of Media for Self-Socialization". *Journal of Youth and Adolescence*, 24 (5), 519-533.
- Batson, C. D., Eklund, J. H., Chermok, V. L., Hoyt, J. L., & Ortiz, B. G.** (2007). "An additional antecedent of empathic concern: Valuing the welfare of the person in need". *Journal of Personality and Social Psychology*, (93), 65-74.
- Blood, R. & Galloway, J. J.** (1983). "Expectancy-Value Measures of Audience Uses Gratifications for Media Content". *Paper presented at the Annual Meeting of the International Communication Association*. Dallas, May.
- Calvert, S. L., Murray, K.J. & Conger, E. E.** (2004). "Heroic DVD portrayals: What US and Taiwanese adolescents admire and understand". *Applied Developmental Psychology*, (25), 699-716.
- Caughey, J. L.** (1984). *Imaginary Social Worlds: A Cultural Approach*. University of Nebraska Press, Lincoln and London.
- Cohen, J.** (1999). "Favorite characters of teenage viewers of Israeli serials". *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, (43), 327-345.
- Cohen, J.** (2001). "Defining identification: a theoretical look at the identification audiences with media characters". *Mass Communication and Society*, 4 (3), 245-265.
- Cohen, J.** (2006). "Audience identification with media characters". En J. Bryant y P. Vorderer (Eds.), *Psychology of entertainment* (pp. 183-197). Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ.
- Cohen, J. & Perse, E.** (2003). "Are there different modes of viewer character relationships? An empirical test of the multi-relational hypothesis". *Paper presented at the International Communication Association annual convention*, San Diego, CA.
- Cramer, P.** (2001). "Identification and its relation to identity development". *Journal of Personality*. (69), 667-688.
- Dates, J. L., Fears, L. M. & Stedman, J.** (2008). "An evaluation of Effects of Movies on Adolescent Viewers". En J. H. Asamen, M. L. Ellis, y G. L. Berry (Eds.), *Child Development, Multiculturalism, and Media*. Sage, Londres, 261-277.
- Erikson, E.** (1993). *Infancia y Sociedad*. Lumen-Horn, Buenos Aires
- Evans, J. & Hall, S.** (2002) (Eds.). *Visual culture. The reader*. Sage, Londres.
- Eyal, K. & Rubin, A. M.** (2003). "Viewer aggression and homophily, identification and parasocial relationships with television characters". *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. (47), 77-98.
- Fisherkeller, J.** (1997). "Everyday learning about identities among young adolescents in television culture". *Anthropology and Education Quarterly*, 28 (4), 467-492.
- Fisherkeller, J.** (2002). *Growing Up with Television. Everyday Learning Among Young Adolescents*. Temple University Press, Philadelphia.
- Giles, D.V. & Maltby, J.** (2004). "The role of media figures in adolescent development: relations between autonomy, attachment and interest in celebrities". *Personality and Individual Differences*, (36), 813-822.

- Hoffner, C.** (1996). "Children's wishful identification and parasocial interaction with favourite televisión characters". *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 40 (4), 25-37.
- Hoffner, C. & Buchanan, M.** (2005). "Young Adults' Wishful Identification with Television Characters: The Role of Perceived Similarity and Character Attributes". *Media Psychology*, (7), 325-351.
- Hoffner, C., & Cantor, J.** (1991). "Perceiving and responding to mass media characters". En J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Responding to the screen: Reception and reaction processes* Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Hillsdale, NJ, 63-103.
- Horton, D. & Wohl, R.R.** (1956). "Mass Communication and Para-social Interaction". *Psychiatry*, (19), 215-229.
- Huesmann, L. R., Lagerspetz, K., & Eron, L. D.** (1984). "Intervening variables in the TV violence-aggression relation: Evidence from two countries". *Developmental Psychology*, 20 (5), 746-777.
- Igartua, J. J.** (2007). *Persuasión narrativa*. Alicante, Editorial Club Universitario.
- Igartua, J. J.** (2010). "Identification with characters and narrative persuasion through fictional feature films". *Communications. The European Journal of Communication Research*, 35(4), 347-373.
- Liebes, T. & Katz, E.** (1990). *The export of meaning: Cross-cultural readings of Dallas*. Oxford University Press, New York.
- Lowenthal, L.** (1961). *Literature, popular culture and society*. Prentice-Hall, Englewood (EEUU).
- Medrano, C. & Cortés, A.** (2007). "Teaching and learning of values through television". *Review International of Education*, 53, (1), 5-21.
- Medrano, C., Cortés, A. & Palacios, S.** (2009). "Los valores personales y los valores percibidos en la televisión: un estudio con adolescentes". *Revista Electrónica Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, 12 (4), 55-66.
- Méndiz, A.** (2005). "La juventud en la publicidad". *Revista de Estudios de Juventud*, (68), 104-115.
- Moyer-Gusé, E.** (2008). "Toward a theory of entertainment persuasion: explaining the persuasive effects of entertainment-education messages". *Communication Theory*, (18),407-425.
- Moyer-Gusé, E., Chung, A.H. & Jain, P.** (2011). "Identification with Characters and Discussion of Taboo Topics after Exposure to an Entertainment Narrative about Sexual Health". *Journal of Communication*, (61), 407-431.
- Murphy, S. T., Frank, L. B., Moran, M. B. & Patnoe-Woodley, P.** (2011). "Involved, Transported, or Emotional? Exploring the Determinants of Change in Knowledge, Attitudes, and Behavior in the Entertainment-Education". *Journal of Communication*. (61), 387-406.
- Pasquier, D.** (1996). "Teen Series Reception: Television, Adolescent and Culture of Feelings". *Childhood: A Global Journal of Child Research*, 3 (3), 351-373.
- Pindado, J.** (2006). "Los medios de comunicación y la construcción de la identidad". *Zer. Revista de Estudios de Comunicación*, (2), 11-22.
- Potter, W. J.** (1990). "Adolescents' perceptions of the primary values of television programming". *Journalism Quarterly*, (67), 843-853.
- Raffa, J. B.** (1983). "Television: The Newest Moral Educator?". *Phi Delta Kappan*, 65 (3), 214-215.
- Rubin, R.B. & McHugh, M.P.** (1987). "Development of Parasocial Relationships". *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 31(3), 279-292.
- Rubin, A. M. & Perse, E. M.** (1987). "Audience Activity and Soap Opera Involvement.". *Human Communication Research*, 14 (2), 246-268.
- Rubin, A. M. & Step, M. M.** (2000). "Impact of Motivation, Attraction and Parasocial interaction on Talk Radio Listening". *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44 (4), 635-654.
- Ruiz, C., Conde, E. & Torres, E.** (2005). "Importance of facial physical attractiveness of audiovisual models in descriptions and preferences of children and adolescents". *Perceptual and Motor Skills*, (101), 229-243.

- Sanders, M. S.** (2004). "Is it a male or female thing? Identification and enjoyment of media characters". *Mass Communication Division at the 54th annual convention of the International Communication Association (ICA)*, New Orleans, May.
- Schwartz, S.H. & Boehnke, K.** (2003). "Evaluating the structure of human values with confirmatory factor analysis". *Journal of Research in Personality*, (38), 230-255.
- Slater, M. D. & Rouner, D.** (2002). "Entertainment-education and elaboration likelihood: Understanding the processing of narrative persuasion". *Communication Theory*, 12(2), 173-191.
- Smith, S. W., Smith, S. L., Pieper, K. M., Yoo, J. H., Ferris, A. L., Downs, E. & Bowden, B.** (2006). "Altruism on American Television: Examining the Amount of, and Context Surrounding, Acts of Helping and Sharing". *Journal of Communication*, 56 (4), 707-727.
- Tal-Or, N & Cohen, J.** (2010). "Understanding audience involvement: Conceptualizing and manipulating identification and transportation". *Poetics*, (38), 402-418.
- Tan, A., Nelson, L., Dong, Q. & Tan, G.** (1997). "Value acceptance in adolescent socialization: A test of a cognitive-functional theory of television effects". *Communication Monographs*, (64), 82-97.
- Turner, J. R.** (1993). "Interpersonal and psychological predictors of parasocial interaction with different television performers". *Communication Quarterly*. (41), 443-453.
- Wilson, T.** (1993). *Watching television: hermeneutic, reception and popular culture*. Blackwell, Cambridge.
- Yue, X. D. & Cheung, C.** (2000). "Selection of favourite idols and models among Chinese young people. A comparative study in Hong Kong and Nanjing". *International Journal of Behavioural Development*. (24), 91-98.
- Zillmann, D.** (2006). "Empathy: Affective Reactivity to others Emotional Experience". En J. Bryant y P. Vorderer (Eds.), *Psychology of entertainment* Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ, 183-197.